21世纪高等院校精品规划教材
总主编／肖勇　傅祎

广

王庶　常利群　主编

POP广告设计

告

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

21世纪高等院校精品规划教材

总主编/肖勇　傅祎

王　庶　常利群　主　编

于　洋　李晓雷　李　鹏　副主编

POP 广告设计

北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目（CIP）数据

POP广告设计／王庶，常利群主编.—北京：北京理工大学出版社，2009.6
ISBN 978-7-5640-2306-5

Ⅰ. P… Ⅱ. ①王…②常… Ⅲ. 广告—设计—高等学校—教材 Ⅳ. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第091473号

出版发行／北京理工大学出版社
地　　址／北京市海淀区中关村南大街5号
邮　　编／100081
发行电话／(010)68914775(办公室)　68944990(批销中心)　68911084(读者服务部)
网　　址／http：//www.bitpress.com.cn
经　　销／全国各地新华书店
印　　刷／北京奥美彩色印务有限公司
开　　本／889毫米×1194毫米　1/16
印　　张／8
字　　数／240千字
版　　次／2009年6月第1版　　2009年6月第1次印刷
定　　价／50.00元

图书出现印装质量问题，本社负责调换

总序
GENERAL PREFACE

20世纪80年代初，中国真正的现代艺术设计教育开始起步。90年代末期以来，中国现代产业迅速崛起，在现代产业大量需求设计人才的市场驱动下，我国各大院校实行了扩大招生的政策，艺术设计教育迅速膨胀。迄今为止，几乎所有的高校都开设了艺术设计专业，艺术类专业已经成为最热门的专业之一，中国已经发展成为世界上最大的艺术设计教育大国。

但我们应该清醒地认识到，艺术和设计是一个非常庞大的教育体系，包括了设计教育的所有科目，如建筑设计、室内设计、服装设计、工业产品设计、平面设计、包装设计等，而我国的现代艺术设计教育尚处于初创阶段，教学范畴仍集中在服装设计、室内装潢、视觉传达等比较简单的设计领域，设计理念与信息产业的要求仍有相当的距离。

为了适应信息产业的时代要求，中国各大艺术设计教育院校在专业设置方面提出了“拓宽基础、淡化专业”的教学改革方案，在人才培养方面提出了培养“通才”的目标。正如姜今先生在其专著《设计艺术》中所指出的“工业+商业+科学+艺术=设计”，现代艺术设计教育越来越注重对当代设计师知识结构的建立，在教学过程中不仅要传授必要的专业知识，还要讲解哲学、社会科学、历史学、心理学、宗教学、数学、艺术学、美学等知识，以培养出具备综合素质能力的优秀设计师。另外，在现代艺术设计教育院校中，对设计方法、基础工艺、专业设计及毕业设计等实践类课程也越来越注重教学课题的创新。

理论来源于实践、指导实践并接受实践的检验，我国现代艺术设计教育的研究正是沿着这样的路线，在设计理论与教学实践中不断摸索前进。在具体的教学理论方面，几年前或十几年前的教材已经无法满足现代艺术教育的需求，知识的快速更新为现代艺术教育理论的发展提供了新的平台，兼具知识性、创新性、前瞻性的教材不断涌现出来。

随着社会多元化产业的发展，社会对艺术设计类人才的需求量逐年增加，现在全国已有1400所高校开设了艺术设计教育专业，而且各高等院校每年都在扩招艺术设计专业的学生，每年的毕业生超过10万人。

随着教学的不断成熟和完善，艺术设计专业科目的划分越来越细致，涉及的范围也越来越广泛。我们通过查阅大量国内外著名设计类院校的相关教学资料，深入考察各相关艺术院校的成功办学经验，同时邀请资深专家进行讨论认证，发觉有必要推出一套新的，较为完整、系统的专业院校艺术设计教材，以适应当前艺术设计教学的需求。

我们所策划出版的这套艺术设计专业系列教材，是根据多数专业院校的教学内容安排设定的，所涉及的专业课程主要有艺术设计专业基础课程、平面广告设计专业课程、环境艺术设计专业课程、动画专业课程等。同时还以不同专业为系列进行了细致的划分，内容全面、适中，能满足各专业教学的需求。

本套教材在编写过程中充分考虑了艺术设计专业的教学特点，把教学与实践紧密地结合起来，参照当今市场对人才的新要求，注重应用技术的传授，强调学生实际应用能力的培养。且每本教材都配有相应的电子教学课件或素材资料，可大大方便师生的教与学。

在内容的选取与组织上，本套教材以规范性、知识性、专业性、创新性、前瞻性为目标，以项目训练、课题设计、实例分析、课后思考与练习等多种方式，引导学生考察设计施工现场、学习优秀设计作品实例，力求教材内容结构合理、知识丰富、特色鲜明。

本套教材在艺术设计专业教材的知识层面也有了重大创新，做到了紧跟时代步伐，在新的教育环境下，引入了全新的知识内容和教育理念，使教材具有较强的针对性、实用性及时代感，是当代中国艺术设计教育的新成果。

诚然，中国艺术设计专业的发展现状随着市场经济的深入发展将会逐步改变，也会随着教育体制的健全不断完善，但这个过程中出现的一系列问题，还有待我们进一步思考和探索。我们相信，中国艺术设计教育的未来必将呈现出百花齐放、欣欣向荣的景象！

肖 勇　傅 祎

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

前言 PREFACE

POP广告设计

POP广告设计是广告设计学科的重要组成部分，是商家诱导消费者购买的有力手段，应用十分广泛。强烈的市场竞争促使各学校竞相开设POP广告设计教学课程。POP广告作为现代商业活动的重要表现特征之一，具有明确的广告目标和促销目的，并发挥着举足轻重的作用。

本书内容共分为五章。第一章是POP广告设计的基础知识，介绍POP广告的概念、历史沿革、功能、分类与特点，使读者对POP广告有一个整体的认识；第二章讲解POP广告的图形、色彩、字体、编排及文案等构成元素的设计，它们是POP广告设计成功与否的关键因素；第三章围绕POP广告创意的可行性实施，从POP设计原则、心理学依据出发进行阐述，力求表达准确；第四章阐述了POP广告设计如何通过市场调查来进行市场定位，并从手绘POP与电脑POP两方面讲解了POP设计的表现形式；第五章通过精彩的案例制作向读者展示了POP广告设计的方法。POP广告设计的学习与创作是一个系统的过程，也是一个综合的过程，只有综合文字、色彩、版式、消费心理等各方面知识，才能创作出成功的作品。

本教材既可作为各类高等院校艺术设计专业的课程教材以及POP设计培训班教材，也可作为希望踏入POP设计行业人员的自学教材。

本教材依据编者多年的教学和设计实践经验编写而成。在编写过程中参考了相关学者的研究论著，为了说明问题还引用了部分相关网站的资料，因部分作品难以查到设计者，故未一一注明，在此特向这些作者表示诚挚的谢意。由于编者水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

编 者

目录 CONTENTS

POP广告设计

第一章 POP广告设计概述 7

第一节 POP广告总述 7
第二节 POP广告设计的渊源 8
第三节 POP广告的特点、分类及功能 11

第二章 POP广告设计的构成 19

第一节 POP广告的图形设计 19
第二节 POP广告的色彩设计 25
第三节 POP广告的字体设计 28
第四节 POP广告的编排设计 33
第五节 POP广告的文案设计 35

第三章 POP广告设计的原则与创意 39

第一节 POP广告设计的原则与意义 39
第二节 POP广告设计的心理学依据 45
第三节 POP广告设计的创意与表现方法 47

第四章 POP广告设计的程序及表现形式 60

第一节 POP广告设计的程序 60
第二节 趣味手绘POP 63
第三节 流行电脑POP 69

第五章 精彩案例制作与分析 73

第一节 常用基础案例 73
第二节 技能提高案例 97

参考文献 128

chapter 1

POP广告设计概述

进入信息时代，各种各样的信息工具越来越多，也越来越先进，电脑网络信息膨胀，使得人们不出家门便可知天下事。各种各样的广告充斥其中，不同的广告起着不同的作用，POP广告是其中的重要形式之一。POP广告设计是一门综合性很强的设计艺术，应用范围较为广泛。

第一节 POP广告总述

POP的英文全称为Point of Purchase，Point是“点”的意思，Purchase是“购买”的意思，Point of Purchase即“购买点”。这里的“点”，具有双重含义，即“时间”和“空间”的点。POP广告的具体含义就是在购买时间和购买地点出现的广告。具体来讲，POP广告是在有利的时间和有效的空间位置上，为宣传商品、吸引顾客、引导顾客了解商品内容或商业性事件，从而诱导顾客产生参与动机及购买欲望的商业广告，简称“购买点广告”。它一般展现在购买场所的门口、通道、内部及设施等处，如图1-1至图1-4所示。

POP广告的概念有广义和狭义两种：广义的POP广告泛指在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及商品陈设的地方所设置的广告和广告物，它包括广告牌、灯箱、霓虹灯、电子闪光灯、橱窗、招贴、招牌、装饰、充气广告、广告表演等不同方式的广告，还包括在售点发布的各种媒介广告，如包装、奖券、广播及电子录像广告牌等。狭义的POP广告仅指在购买场所或零售商店内部设置的展销专柜，以及在商品周围悬挂和摆放的可以促进商品销售的广告媒体。

图1-1 户外POP

图1-2 手机卖场POP

图1-3 车体POP

图1-4 超市卖场POP

POP广告享有“第二推销员”的美誉，因为在整个产品促销的过程中，POP广告是最后一个环节，它可以无声地将销售现场与商品结合在一起，凭借其自身独特的设计构想和视觉元素的组合，将消费者的购买欲望直接激发起来，并使之产生购买行动，因此，也被形象地称为“无声的推销员”。许多大卖场、各类超市和专卖店，以及各种自助式销售商店，都是以POP广告作为媒体去传达商品信息，指导和引导消费者消费的。

POP广告作为一种促销手段，其形式独特、创意新颖，不受展示时间和空间的限制，易于和品牌的整体宣传策略相结合，用简洁明确的告知方式达到彰显产品特色、突出传播效果的目的，在信息传递和交流的同时，让消费者接受广告，与潜在的消费欲望产生共鸣。正是由于POP广告在商品促销活动中具有明显的优势，目前的POP广告已经延伸到大型百货商场、小型零售店以及各种服务性行业。这些商家都在以积极的态度借鉴和运用POP广告的形式和运作理念，以突出的品牌形象和各式各样的POP广告相互配合，进一步提高其销售能力，如图1-5与图1-6所示。

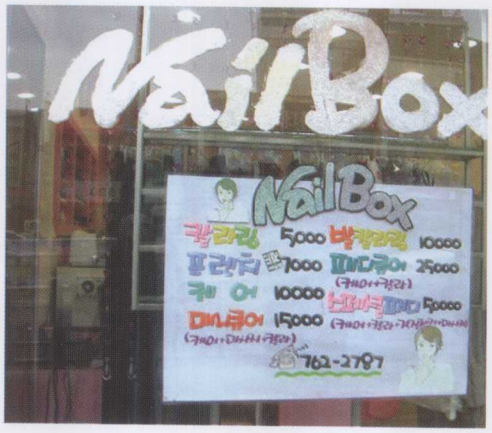

图1-5 零售店POP

图1-6 小家电POP

第二节 POP广告设计的渊源

一、POP广告的起源与发展

现代商业的POP广告设计理念形成于20世纪30年代以后，POP广告在超级市场、连锁店等自助式商店频繁出现并逐渐为商界所重视。20世纪60年代以后，超级市场这种自助式销售方式由美国逐渐扩展到世界各地，POP广告也随之走向世界各地。

一般认为POP广告属于现代广告，起源于现代的超级市场和自助商店，但从一定程度上讲，在中国传统文化中类似于POP广告的表现形式早已存在。如宋朝画家张择端绘制的《清明上河图》上面就有许多类似POP广告的形式。当时的商业活动主要体现在店铺行会和集市贸易方面，一些店铺和行会为了促销开始注意宣传形象，以自己的标志物用来招徕顾客，最初只是使用实物，这样既能让人们看看“货色”，又能为不识字的人提供方便。久而久之，这些实物变成了模型，甚至变成特定符号，

像悬挂在酒店、旅店、茶馆、当铺、药店等门前的灯笼、招牌、酒帘，挂于酒店堂前的菜单、价目标牌等，这都可谓POP广告的鼻祖，呈现出一种与促销相关联的原始POP广告形式。无论是室外还是室内的，它们都以其不同形式吸引着人们的视线，直接明了地传达着店铺的经营信息，其根本目的在于宣传商家、品牌，引导人们驻足消费，这些传统的东西到现在我们还一直在沿用，如自行车修理摊上挂着的废旧轮胎、蛋糕店摆放着的各式各样的蛋糕模型、点心店挂着的各种木雕糕点等。

作为现代形式的POP广告出现于第二次世界大战以后，但这种广告形式获得前所未有的发展与广泛使用则是近20年的事情。在这个经济繁荣、科技迅速发展、商品交易日趋多样化、商业竞争日趋激烈的现代社会中，超级市场的出现致使商品直接和顾客见面，减少了售货员和劳动力，并大大节约了商场空间。这不仅加速了商品流通的速度，而且缩减了商业成本，促进了商品经济的繁荣。但如何进行广告宣传，以便在狭窄的货架、柜台空间，在顾客浏览商品或犹豫不决的时候，恰当地说明商品内容、特征、优点、实惠性，甚至价格、产地、等级等，以吸引顾客视线，引发顾客兴趣，担当起售货员的角色，使顾客较快地经历注目、明白、心动而决定购买的心理过程是需要关注的问题。在这种形势下，POP广告这种新的广告形式应运而生，它在整个商品销售过程中成功地扮演了一个“无声的售货员”。人们可通过各种POP广告了解商品信息和质量，帮助消费者认清商品的品牌、名称及功用等，使消费者产生购买欲望，以达到销售的目的，如图1-7所示为一个柜台展示POP。

图1-7 柜台展示POP

现代POP广告，能在恰当的购销时空里发挥其辅助媒体广告效力，尤其是对那些通过四大媒体广告宣传之后的商品，可以弥补主体媒体的不足，机动灵活地针对特殊对象，促使消费者在销售现场对新产品有全方位的了解，以激发消费者的购买动机与欲望。

POP广告设计受很多因素的影响：首先，POP广告在社会环境和市场经济的发展过程中不断积累经验，传统的广告形式也影响着POP设计理念。在现代理念的基础上，一些具有传统意义的企业和商品根据自身商品的特点，借鉴、吸收传统的POP广告样式和风格，发展成为具有中国文化背景的POP广告设计，如图1-8所示为老陈醋促销POP。其次，新材料和新技术的不断出现、广告设计观念和相关知识的不断进步等都为我国的POP广告理论研究和实际运用的进一步发展奠定了良好的基础。

图1-8 老陈醋促销POP

二、POP广告设计的发展趋势

随着经济的繁荣发展，超市和专卖店大量涌现，商品数量和品种急剧增加，购买前铺天盖地、数不胜数的广告会使消费者视觉麻木、神经疲劳。POP广告作为“最后的推销员”直接面对顾客，是使消费者产生购买行动的最后推动力，在现代经营活动中起着越来越重要的作用，其自身也越来越成熟，对于从事设计专业的人来讲，POP广告已经不

是一件新鲜事物了，稍微大型一点的商品，都有POP广告的存在。如果从比较的眼光来看，我国目前POP广告发展的情况，一般来说是内地不如沿海发展得快，沿海在20世纪70年代末、80年代初已经开始发展起来，到如今已达到兴盛的程度，而内地的POP广告却正在兴起当中。当然从国际的大环境来看，国内的发展还是不如国外，特别是日本及欧美的一些经济发达国家。如果从专业的眼光来看，POP广告设计仍然存在一些问题，比如POP广告设计虽然入门简单、上手快，但仍然需要综合的艺术设计知识做后盾，才能设计出优秀的作品，不能只为设计而设计，要注重设计的整体性和吸收新技术新材料。而设计技能和市场、营销知识的综合运用也是必不可少的，这也将成为现代POP广告的主要发展趋势。

1. 系列化POP广告

如今的品牌往往涉及一系列商品，因此也出现了系统化的广告设计和系列化的POP广告设计，如图1-9所示。为了有效地配合促销活动，在短期内形成一个强劲的销售气氛，单一的手绘POP广告已经不能胜任，只有多种类型的系列POP广告媒介同时使用，才能更容易满足激烈的市场竞争需要，取得具有影响力的效果，使企业的营业额急速攀升。因此，现代POP广告已从单一向系列化和多元化发展，从整体上将POP广告项目内容系列化，按照各项目内容特点进行有机组合，以在最短时期内取得良好广告效果为目的，把促销能力的增长作为主要广告目标，更好地配合各种形式的商品促销活动和创造良好的营销氛围，进一步形成明显的系统广告优势和整体广告攻势来影响消费者。多元化的POP广告媒介同时使用，可以营造更好的销售环境，促进销售。

图1-9 系列产品促销展台

2. 新技术的吸收与综合应用

对新技术的综合应用，是促进现代POP广告设计发展的重要因素之一。随着科学技术的发展，新技术、新工艺、新材料不断涌现，将声、光、电、激光、电脑、自动控制等技术与POP广告相结合，产生一批全新的POP广告形式，使POP广告形式更加丰富多彩，传播的信息内容更加充实、生动，更符合现代广告的发展趋势以及消费者日益增长的审美需求。运用高科技技术制作POP广告，虽然成本较高，但是其效果却是普通POP广告所无法比拟的。

3. 低廉方便的手绘式POP广告

手绘式POP广告，就是以手绘的方法来制作POP广告。20世纪60年代以后，日本以超级市场为中心，开始大量应用手绘式POP广告来标识商品的品名与价格。同时，麦克笔的出现，加快了手绘式POP广告的发展，丰富了手绘式POP广告的表现方式。

手绘式POP广告是商场内POP广告的一种，它不需花费太多制作经费，不需精美的印刷加工，只需少许创意和一些简单的工具，就可以随手绘写出漂亮的POP广告，如图1-10所示。其特点是可以迅速提供商品情报，与顾客沟通情感。手绘本身有强烈的亲和力，其效果有时会超过机械印刷的POP广告。

图1-10 手绘POP

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

第三节 POP广告的特点、分类及功能

一、POP广告的特点

POP广告依据市场需求具有自身的特点和设计规律，是在一般广告形式的基础上发展起来并与商业活动直接联系的一种新型商业广告形式。依据商品、大小、结构和设计的不同，POP广告能以悬挂、堆放、粘贴等诸多方式在商场或零售店的任何地点陈列展示。POP广告是直接沟通消费者与商品的小型广告，属于销售的现场媒体广告，其特点明显：

（1）简单易懂：适合不同阶层的消费者；

（2）主题明确：设计醒目，重点突出，便于传递信息，方便受众阅读；

（3）时效性强：紧随商家的计划进行变化，配合时令推出节日POP广告；

（4）形式美观：能够吸引顾客的注意力，诱导消费；

（5）价格低廉：成本低廉，便于POP的大批量应用。

二、POP广告的分类

POP广告具有成本低廉、形式丰富多样、容易制作等诸多优点，比影视广告、报纸杂志广告、户外广告等具有更多的灵活性和多样性。它的实现形式可大可小，既有平面的，也有立体的；既可以是静态的，也可以是动态的；既可以放置于台面上，也可以悬挂于半空中，如图1-11至图1-14所示。它所用的材料有纸张、木材，也有塑料、纺织品。其技术手段有手绘书写，也有印刷喷绘。

图1-11 拔罐促销吊旗

图1-12 促销展台POP

图1-13 手绘促销吊牌

图1-14 手绘促销提示牌

1. 按内容不同分类

POP广告销售现场媒体是一种综合性的媒体形式，从内容上大致可分为室内媒体和室外媒体。室内媒体包括货架陈列广告、柜台广告、模特广告、

圆柱广告、商店四周墙上的广告、空中悬挂广告等。室外媒体是指购物场所、商店、超市门前和周围的一切广告媒体形式，主要包括广告牌、霓虹灯、灯箱、电子显示屏、招贴画、商店招牌、门面装饰、橱窗等。

2. 按时间性分类

POP广告在使用过程中的时间性及周期性很强。按照不同的使用周期，可分为长期POP广告、中期POP广告和短期POP广告三大类。不同周期的POP广告在内容形式、应用材料、信息传播方式和设计方法等方面存在着极大的差别，但无论哪种周期型的POP广告，一般都是在商品促销环境中搭配使用，在设计方面也遵循同样的设计规范和整体设计风格的高度统一。

（1）长期POP广告。

长期POP广告是指使用周期在一个季度以上的POP广告。主要包括销售环境中的招牌POP广告、柜台及货架POP广告、企业形象POP广告。其中，招牌POP广告一般是由商场经营者来完成的POP形式。由于这些POP形式所花费的成本都比较高，所以使用的周期也都会比较长；一个企业和一个产品的诞生周期一般都超过一个季度，因此对于企业形象及产品形象宣传POP广告，也是长期的POP广告类型，如图1-15至图1-19所示。因为长期POP广告在时间因素上的限制，所以其设计必须考虑得极其精到，而且在产生的成本上也相对提高，一般都在几十到上百万元的投资。

图1-15 户外啤酒促销广告

图1-16 户外雀巢饼干促销广告

图1-17 户外麦当劳促销招牌

图1-18 户外korando汽车促销广告

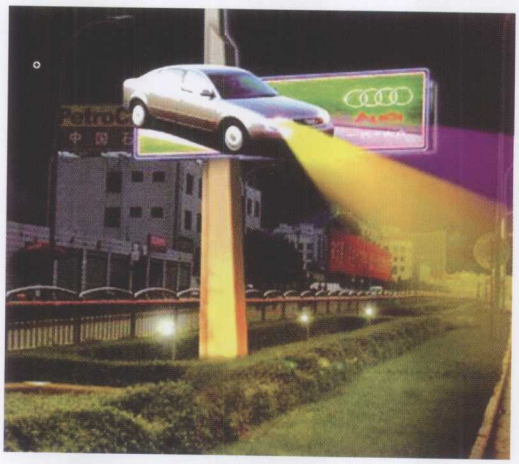

图1-19 户外奥迪汽车促销广告

（2）中期POP广告。

中期POP广告是指使用周期为一个季度左右的POP广告。主要指以季节性为周期的各种促销广告，如服装、空调、电冰箱等商品季节性强，因使用时间上的限制，使得这类商品的POP广告使用周期必然在一个季度左右，所以属中期的POP广告，如图1-20至图1-23所示。

图1-20 羽绒服促销广告

图1-21 内衣促销广告

图1-22 美年达促销POP

图1-23 啤酒促销广告

（3）短期POP广告。

短期POP广告是指使用周期在一个季度以内的POP广告类型。这是POP应用最广泛的广告领域，如柜台展示、展示卡、展示架以及商店的打折、减价、大甩卖招牌等。由于这类广告的存在都是随着商店某类商品的存在而存在的，商品卖完后，该商品的广告也就没有存在的价值了。特别是有些商品由于进货的数量及销售情况，可能在一周甚至一天或几小时就可售完，所以相应的广告周期也可能极其短暂。对于这类POP广告的投资一般都比较低，设计也相对不太讲究。当然就设计本身而言，还是要在尽可能的情况下，做到符合商品格调。如图1-24至图1-30所示。

图1-24 饺子促销广告

图1-25 周末促销广告

图1-26 节日促销广告

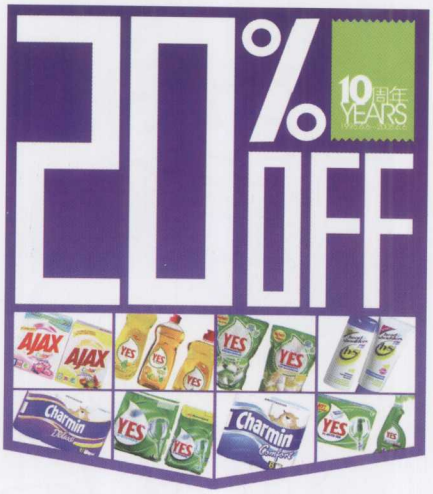

图1-27 周年店庆折扣促销广告

图1-28 杀虫剂促销广告

图1-29 酸奶促销广告

图1-30 美净系列促销广告

3. 按使用材料的不同分类

POP广告所用到的材料各种各样，根据产品不同的档次，可使用高档到低档不同材料来制作。

纸材类——海报、招贴、宣传品（画册、简介、吊旗等）、手提袋等；

金属类——奖牌、奖杯、金属广告架（灯箱、霓虹灯）等；

塑料类——塑料手提袋、小气球、卡片及广告架等；

布质类——横幅、旗帜、幌子、广告衫、广告画卷等。

4. 按陈列位置和陈列方式的不同分类

陈列的位置和方式不同，将对POP广告的设计产生很大的影响。按陈列位置和陈列方式的不同，可把POP广告分为柜台展示POP、壁面POP、吊挂POP、柜台POP和地面立式POP五个种类。

按照陈列位置和方式区分不同种类的POP广告，在材料选择、造型、展示等方面将有很大的区别，这对于POP广告设计本身是至关重要的。

（1）柜台展示POP广告。

柜台展示POP是放在柜台上的小型POP广告。由于广告体与所展示商品的关系不同，柜台展示POP又可分为展示卡和展示架两种。

1）展示卡。可放在柜台上或商品旁，也可以直接放在稍微大一些的商品上。展示卡的主要功能以标明商品的价格、产地、等级等为主，同时也可以简单说明商品的性能、特点等，其文字的数量不宜太多，以简短的三五个字为好，如图1-31所示。

图1-31 POP展示卡

2）展示架。放在柜台上起说明商品的价格、产地、等级等作用。它与展示卡的区别在于：展示架上必须陈列少量的商品，但陈列商品的目的，不在于展示商品本身，而在于以商品来直接说明广告的内容，陈列的商品相当于展示卡上的图形要素。一旦把商品看成图片后，展示架和展示卡就没有什么区别了。值得注意的是，展示架因为要放在柜台上，所以展示架上放的商品一般都是体积比较小的商品，而且数量比较少，适合展示架展示的商品有珠宝首饰、药品、手表、钢笔等，如图1-32所示。

图1-32 POP展示架

(2) 壁面POP广告。

这是一种陈列在商场或商店壁面上的POP广告形式。在商场的空间中，除墙壁为主要的壁面外，活动的隔断、柜台和货架的立面、柱头的表面、门窗的玻璃等都是壁面POP陈列的地方。

商场的壁面POP广告，在形式上有平面和立体两种形式。平面的壁面POP，实际上就是招贴广告，如图1-33所示。由于壁面展示条件的限制，运用于壁面POP的立体造型主要是以半立体的造型为主。所谓半立体的造型，也就是类似浮雕的造型，如图1-34所示。

图1-33 珠宝POP广告

图1-34 惠普POP广告

（3）吊挂POP广告。

吊挂POP广告是对商场或商店上部空间及顶界有效利用的一种POP广告类型。

吊挂POP广告是在各类POP广告中用量最大、使用效率最高的一种POP广告。商场作为营业空间，无论是地面还是壁面，都必须对商品的陈列和顾客的流通作有效的考虑和利用，只有上部空间和顶面是不能作商品陈列和行人流通所利用的，所以，吊挂POP不仅在房顶的界面有完全利用的可能性，也在空间的向上发展上占有极大优势。即使地面和壁面上可以放置适当的广告体，但其视觉效果与可视的程度与吊挂POP相比也是有限的。可以设想，壁面POP在观看的角度和视觉上会受到很多限制，也就是说壁面POP常被商品及行人所遮挡，或没有足够的空间让顾客退开来观看，而吊挂POP就不一样了，在商场内凡是顾客能看见的上部空间都可有效利用。另外，从展示的方式来看，吊挂POP除能对顶部界面直接利用外，还可以向下部空间作适当的延伸利用，所以说吊挂POP是使用最多、效率最高的POP形式。

吊挂POP的种类繁多，从中可以分出两类最典型的形式，即吊旗式和吊挂物POP，如图1-35与图1-36所示。

1）吊旗式。是在商场顶部吊的吊旗、吊牌式的吊挂POP广告，其特点是以平面的单体向空间作有规律的重复，从而加强广告的传递性。

2）吊挂物。相对于吊旗来说，它是完全立体的吊挂POP广告。其特点是以立体的造型来加强产品形象及广告信息的传递。

图1-35 粽子促销吊旗

图1-36 手机促销吊牌

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com